

**ANTESEDEN EFEKTIVITAS IKLAN *STORIES* DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

Yongki William Papalapu

NPM: 15 03 22369

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
MARET 2020**

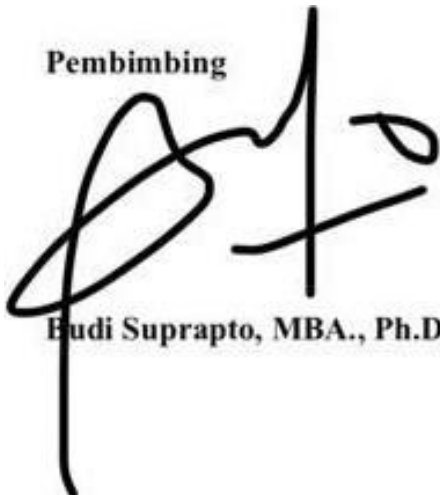
LEMBAR PENGESAHAN

**ANTESEDEN EFEKTIVITAS IKLAN *STORIES* DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

**Disusun oleh:
Yongki William Papalapu**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop on the left and a vertical line on the right with a small horizontal stroke at the top.

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Tanggal 16 Maret 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 268/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 15 Mei 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|---------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | Ketua Penguji |
| 2. Dr. J. Ellyawati, MM | Anggota |
| 3. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Yongki William Papalapu
NPM : 150322369

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Yongki William Papalapu telah direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.
Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN ORISINALITAS & PUBLIKASI ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANTESEDEN EFEKTIVITAS IKLAN *STORIES* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Benar-benar hasil karya penulis sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarisme sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah saya dapat dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 maret 2020

Yang Menyatakan

Yongki William Papalapu

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan dan dampak dari Instagram sebagai media pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan sekarang ini berusaha keras untuk membuat iklan yang efektif. Iklan dalam bentuk iklan *stories* di media sosial Instagram pun di pilih sebagai salah satu media periklanan.

Jenis penelitian ini termasuk kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang di ajukan pada 150 responden. Data yang di dapat dari responden diolah menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda, dengan efektivitas iklan *stories* di media sosial sebagai variabel dependen.

Dari hasil analisis yang telah di lakukan, dapat di simpulkan bahwa sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, niat beli, dan intensitas melihat iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap efektivitas iklan *stories* di media sosial Instagram. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan yang akan memasang iklan dalam bentuk iklan *stories* di media sosial Instagram.

Kata-kata Kunci: Efektivitas Iklan *Stories*, Intensitas Melihat Iklan, Niat Beli, Sikap Terhadap Merek, Sikap Terhadap Iklan.

ABSTRACT

This research aims to describe the utilization and impact of Instagram as a marketing medium. Therefore, companies nowadays are striving to make effective advertisements. Ads in the form of stories ads on Instagram social media are also selected as one of the advertising media

This type of research is quantitative. The data collection technique used in this study was a questionnaire submitted to 150 respondents. The data obtained from respondents were processed using descriptive analysis and multiple regression analysis, with the effectiveness of advertising stories on social media as the dependent variable.

From the results of the analysis, it can be concluded that attitudes towards advertising, brand attitudes, buying intent, and intensity of seeing ads have a positive effect on the effectiveness of stories ads on Instagram's social media. The results of this research can be a consideration for companies that will advertise ads in the form of stories ads on Instagram's social media.

Keywords: Effectiveness of Advertising Stories, Intensity of Viewing Ads, Purchase Intention, Attitudes Towards Brands, Attitudes Towards Ads.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul: **“Anteseden Efektivitas Iklan *Stories* Di Media Sosial Instagram”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademis untuk memperoleh gelar kesarjanaan Strata Satu (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

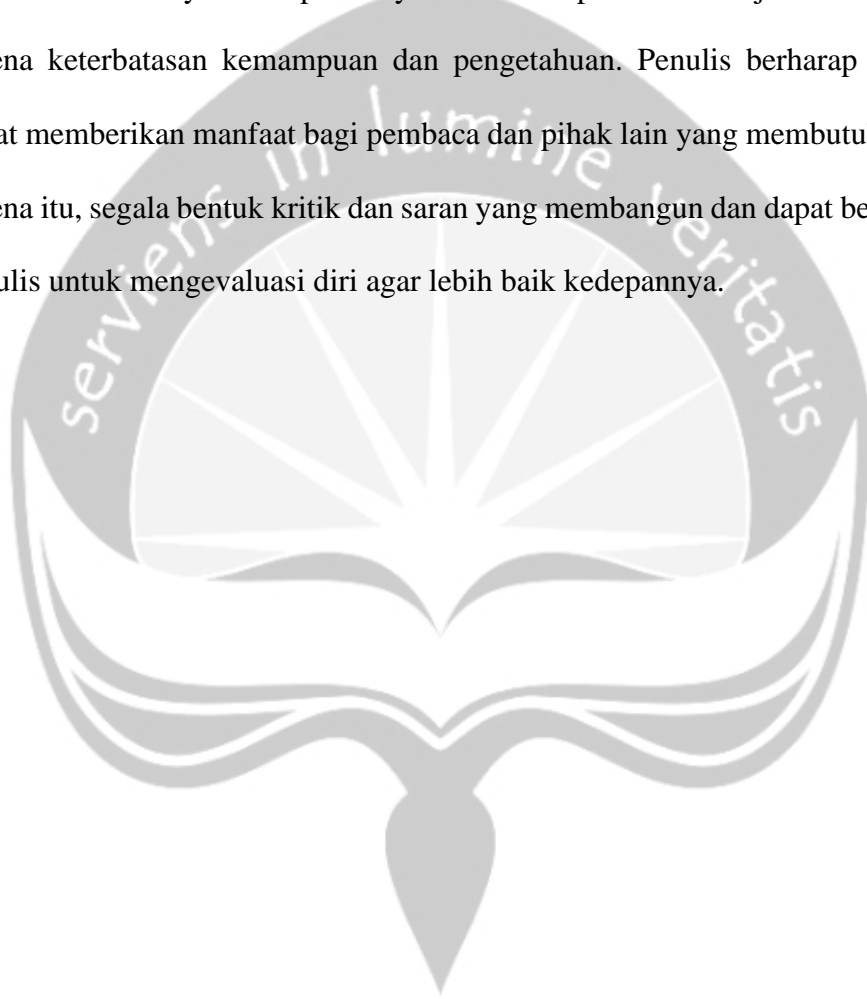
Pengerjaan skripsi ini dapat selesai berkat doa, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati perkenankan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu senantiasasi melimpahkan berkat dan kasih-Nya serata serta memberikan hikmat dan kemampuan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Papa, Mama, Kakak, Oma, dan semua keluarga yang selalu memeberikan dukungan baik dari segi materi maupun motivasi dan tidak pernah lelah memanjatkan doa, serta keluarga besar yang selalu senantiasasa memberikan semangat dan doa.
3. Ibu Debora Wintriarsi H., S.E., M.M., M.Sc. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

4. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph. D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dukungan, serta waktu luang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk pacarku Yessica Paramita yang sangat membantu penulis, memberikan semangat dan motivasi selama proses pengerjaan skripsi dan juga terimakasih banyak telah sangat membantu dengan sangat sabar.
6. Teman-teman Connect Group (CG) Revo 11 (Elis, Debby, Rizki, Ray, Arum, Niken, Adhe, Vinus, Nove, Yosua, Yonathan) yang telah banyak membantu penulis, dan memberikan semangat, juga doa terbaik untuk penulis.
7. Teman teman BPM yang sudah memberikan banyak pengalaman dan dukungan sejak mulai kuliah
8. Buat Teman-teman PERMATA di Yogyakarta, terima kasih atas semua doaya selama mengerjakan skripsi ini.
9. Buat teman-teman KKNku Hendra, Diki, Widi, Lauren, Riri, Yustina, dan Widya, terima kasih atas dukungan, semangat dan kebersamaanya selama ini
10. Buat teman-teman SMA yang solid Yeri, Bima, Hendro, Budi, Galuh, Panda, dan Oscar terima kasih atas semua doa dan dukunganya selama ini.
11. Buat teman-teman kos Pondok Indah Wahyu, Wawan, Risky Fucek, abang Yudis, mas Haris, mas Iqbal, Japir, Toro, Picak, Trion, Arif, Henda, Lalu, dan Dion, terima kasih atas ke kompakan dan semangatnya selama ini.

12. Teman-Teman Manajemen Universitas Atma Jaya angkatan 2015 (Willy, Ichak, Nopi, Vany, Firna) yang setia menemani saya begadang dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan dukungan, dan doa secara langsung dan tidak langsung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak lain yang membutuhkan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun dan dapat berguna bagi penulis untuk mengevaluasi diri agar lebih baik kedepannya.



Yogyakarta, 16 Maret 2020

Yongki William Papalapu

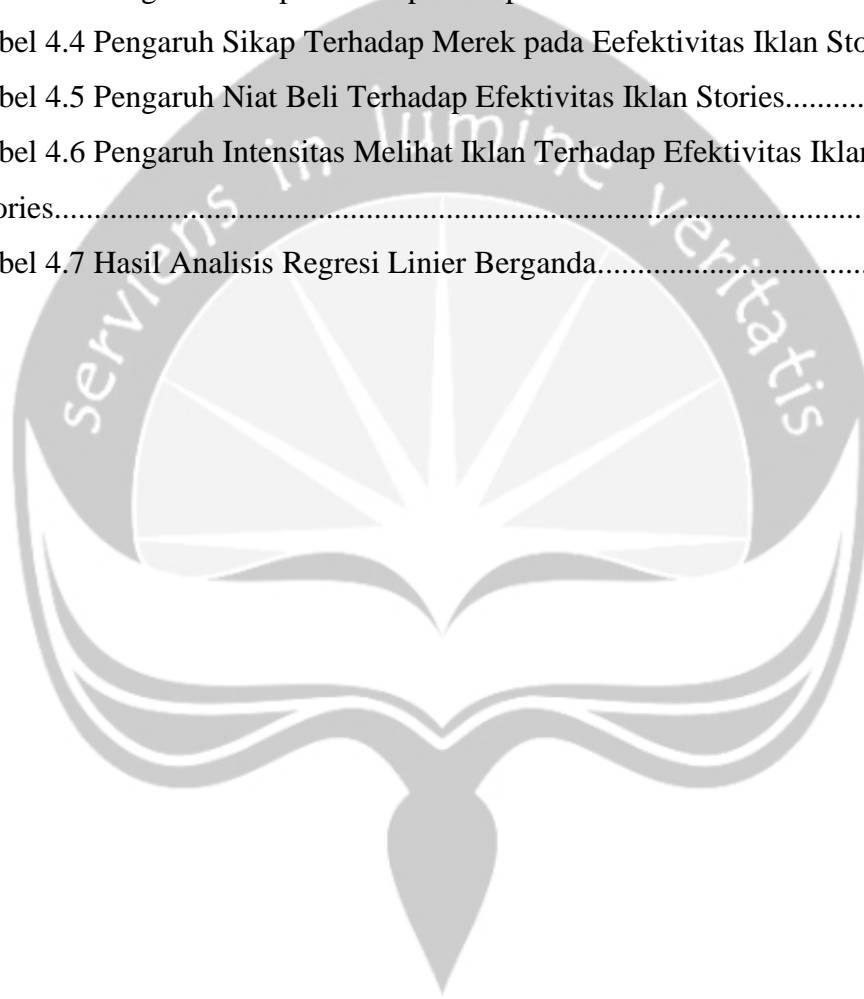
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS & PUBLIKASI ILMIAH.....	iii
INTISARI.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Keaslian Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Iklan	8
2.1.1 Media Periklanan	17
2.1.2 Promosi Melalui Media Sosial.....	25
2.1.3 Promosi Melalui <i>Content Sharing Instagram</i>	26
2.1.4 Mengevaluasi Efektivitas Periklanan	34
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Pengembangan Hipotesis	37
2.4 Kerangka Penelitian	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Sumber Data Penelitian	43
3.2 Sampel	44
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.4 Variabel Penelitian	44
3.5 Metode Pengujian Instrumen	45

3.5.1 Uji Validitas	45
3.5.2 Uji Reliabilitas	46
3.6 Metode Analisis Data	46
3.6.1 Regresi Linier Sederhana	46
3.6.2 Regresi Linier Berganda	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Hasil Pengujian Instrumen	49
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	53
4.3.1 Pengaruh Sikap Terhadap Iklan pada efektivitas Iklan <i>Stories</i>	53
4.3.2 Pengaruh Sikap Terhadap merek pada efektivitas Iklan <i>Stories</i>	54
4.3.3 Pengaruh Niat Beli Terhadap Efektivitas Iklan <i>Stories</i>	55
4.3.4 Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Terhadap Efektivitas Iklan <i>Stories</i>	56
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.5 Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi Manjaerial	63
5.3 Penelitian Selanjutnya	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN I	67
LAMPIRAN II	72
LAMPIRAN III	77
LAMPIRAN IV	83
LAMPIRAN V	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Demografi.....	52
Tabel 4.3 Pengaruh Sikap Terhadap Iklan pada Efektivitas Iklan Stories.....	53
Tabel 4.4 Pengaruh Sikap Terhadap Merek pada Eefektivitas Iklan Stories.....	54
Tabel 4.5 Pengaruh Niat Beli Terhadap Efektivitas Iklan Stories.....	55
Tabel 4.6 Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Stories.....	56
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Image Ads</i>	30
Gambar 2.2 <i>Video Ads</i>	31
Gambar 2.3 <i>Carousel Ads</i>	32
Gambar 2.4 <i>Stories Ads</i>	33
Gambar 2.5 Kerangka Penelitian.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuesioner.....	67
Lampiran II Hasil Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran III Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
Lampiran IV Hasil Analisis Regresi Sedehana.....	83
Lampiran V Hasil Analisis Regresi Berganda.....	88

